

고객의 요구가 무엇인지 파악하라

고객들이 현재 원하는 것은 무엇인지 컴퓨터가 스스로 알아서 처리해 줄 수는 없는 것일까. 정보사회를 살고 있는 사람들은 필요한 정보를 손쉽게 즉각적으로 취득하기를 원한다. 이런 양상은 고객들이 편리성을 추구하기 때문이다. 그렇다면 고객들의 이런 욕구를 해결해 줄 수 있다면 어떤 회사들도 성공을 보장받을 수 있는 것이 아닐까. 새로운 비즈니스가 어떻게 형성되고 있는지 살펴 봤다. <편집자 주>

아직은 아니지만 전망은 있다. 모든 소비자들에게 그런 시절이 있었다. 네트워킹은 오르막과 내리막이 있었고 시장은 첸위더스웨이(Chen-Withersway) 프로젝트에서의 비용초과에 대한 흥분 증세를 일으켰다.

그리고 그것은 고속도로 상에서 대형버스 앞에서 승용차의 시동이 꺼진 것과 같은 형상이다.

그는 자신의 네트워크컴퓨터 앞에서 주저앉았다. 그리고 그는 오늘 저녁 식사거리로 무언가를 해야 한다는 것을 기억한다. 그래. 좋아. 그는 일어선다. 이젠 꼭 그린자이언트의 일 같다. 그는 그중에서도 <http://www.grengiant.com>의 그린자이언트 사이트인 필즈베리(Pillsbury)사가 운영하는 웹사이트 가운데 한 곳에서 다양한 항해를 시작한다.

어딘가에서 필즈베리 시스템이 행동을 개시한다. 이름하여 슈퍼그린. 스스로 생각하기를: 어이, 나는 누가 물어보려고 하는지 알고 있지- 또 Joe 구만. 통합된 데이터베이스로 질문을 보여주고 나서 답을 분석한다. 6일전과 2주일전 두 번에 걸쳐 그는 음식에

대한 정보를 요구하여 시끄럽없이 포장식품을 준비할 수 있었다.

아하! 슈퍼그린이 생각한다. 그는 똑같은 필즈베리 브라우저로 돌아간다. 언젠가는 다른 DB에 떨어질테고 조사에 의하면, 시간에 구애를 많이 받는 직장 남성들에게 인기있는 더 나은 요리법으로 돌아온다. 메뉴에는 뭐가 있나? 갈릭 파스타 치킨 샐러드? 아니야. 그는 전에도 그걸 먹었어- 토요일이었지. 그는 이 사이트에서 바로 요전에 세 번 그걸 선택했다. 그러면, 고기중에 다른걸로...

아! 이거야! 축제일에 먹는 닭고기 요리(Fiesta Chicken). 빠르고, 준비도 간단하고, 매콤하지-Joe는 요리법을 다운로드받을 때마다 매운 음식을 골랐다-그리고 그런 음식은 Joe와 비슷한 연령의 사람들에게 인기가 있다.

지금까지, Joe는 요리법과 사이드 디쉬, 심지어 요리에 어울리는 와인까지 소개되고, 그를 위해 계획된 완벽한 식사 그린 자이언트 웹 사이트의 "새로운 주요리" 버튼 선택을 마쳤다. Joe가 닭고기 요리 페이지를 보니 먹음직스러운 음식 사진이 실려있다. 요

리방법은 그 옆에 나와있다. 그래, 그걸 해보는거야.

슈퍼그린은 Joe가 지금 어디 있는지 생각해 본다? 지난번에 그는 사이트에서 농축산물 품평회가 열리는 교차로 가까이의 128번가를 따라 그린 자이언트 상표의 제품을 가져갈 상점에 관한 정보를 요청하였다. 지도정보(MapInfo)사업 성격의 지리정보시스템의 신속한 체크는 연구개발분야 운송업체가 주로 위치한 경공업 지역을 알려준다. Joe는 아마도 직장에 있을 테고, 차를 몰고 집으로 가는 길에 필요한 닭고기를 살 것이다. 그래...

지도는 페이지에 잠깐 나타난다. 여기가 바로 닭고기 요리용 그린 자이언트 상품을 Joe가 가장 편리하게 구할 수 있는 상점이다. 그리고 그는 집에 가는 길이니까 그곳에서 꽤 많은 간단한 후식으로 필즈베리 제과류까지 계산할지도 모른다.

Doughboys to the rescue

슈퍼그린은 존재하지 않으며 웹에 기반한 필즈베리사의 마케팅은 위의 이야기처럼 억지로 둘러대는 식이거



나 복잡하지 않다. 그러나 곧 그렇게 될 수 있다. 현재 필즈베리는 두 부류의 고객위주 웹 페이지를 가지고 있는데 www.pillsbury.com에 있는 고유 필즈베리 사이트와 그린 자이언트 사이트이다. 두 사이트 모두 요리와 관련된 프로그램을 http://www.pillsbury.com/bakeoff/에 올리기 위해 노력한 결과이다(Haagen Dazs에 몰두하는 세번째 사이트는 현재 구성 중이다).

그린 자이언트와 필즈베리 사이트는 처음에는 단순히 마케팅을 위한 것이었지만, 이제는 고객정보의 중요한 원천이 되었다. 예컨대 "우리 홈페이지를 찾는 사람들 가운데 대략 74%가 요리비법을 다운로드 받길 원합니다"라고 필즈베리의 기업행사 관련 그룹 판촉 관리자인 조 앤드류스가 설명한다. 앤드류스는 그린 자이언트 사이트를 잘 다루는 사람들 중의 한명이다 (필즈베리 사이트에는 사내에서 그것을 다루는데 뛰어난 사람들이 있다).

그리고 그린 자이언트 사이트에는 상세한 요리비법이 있다. "비법"은 반드시 요리법만을 의미하지는 않는다. 요리들은 시간이 걸린다. "그들은 조립식을 원합니다." 즉, 그들은 직장일을 마치고 저녁시간 사이에 얼마 안되는 시간동안 할 수 있는 미리 포장된 음식을 준비하길 원한다. "그들은 어렸을적 엄마가 그들을 위해 준비했던 것과 같은걸 원하지만 그렇게 하려면 시간이라는 비싼 대가를 치러야 합니다"라고 그가 말한다.

두 사이트는 독자들의 스트레스 정도를 알려준다. "할로윈 에 시작되는 불안증 곡선이 있습니다." 필즈베리가

그린 자이언트와 필즈베리 사이트를 설치하는데 도움을 준 Creative Resource Center Inc., Eden Prairie, Minn.-based Marketing 및 기술 컨설팅 회사의 회장인 마이클 런더비가 말한다. "아이들이 옷이 필요할 때 당신이 옷을 샀는데 그때가 바로 추수감사절이었고 성탄절 근처였던 것입니다."

실제로 필즈베리는 그 이상이다. 고객에 대해 그리고 그들이 시시각각 무얼 원하는지를 알았기 때문에 이제까지 사이트에 시간표를 유지해 왔다. 런더비는 이렇게 말한다. "우리는 당신이 어떤 특별한 시기에 무슨 요리를 해야 하는지 알려주는 달력을 가지고 있습니다. 예를 들면 추수감사절까지 3주 남았습니다. 의자는 충분히 있습니까?"

또한 시간에 민감한 전자 우편식 회보에 그것을 읽은 사람이 서명도 할 수 있다. 런더비는 또 이렇게 말한다. "예를 들어 12월초에 '여기 꽤 괜찮은 쿠키 만드는 법이 있습니다'로 시작되는 이야기와 편지를 보냅니다. 하지만 크리스마스 전 주에는 전자우편이 '당신은 지금 쿠키를 직접 만들 시간이 없습니다. 바로 먹을 수 있도록 구워진 제품을 사세요.'"

결과적으로 새로운 마케팅이 되는 것이다. 그리고 회사쪽은 이후에도 계속 판매실적을 더 올리기를 희망하면서 그들이 제품을 파는 동안 고객들에 대해 배운다. "그것은 소비자와 관계를 맺는 한가지 방법입니다."라고 런더비는 말한다. 결국 수퍼그린과 Joe Everybuyer의 관계와 같이 필즈베리 사이트가 고객들과 관계를 맺기를 회

사측에서는 희망하게 된다.

이것이 비즈니스와 정보기술이 지향하는 것이다. "우리는 완벽한 단체가 되었습니다." 시장분석회사인 가트너그룹의 조사 관리자 빌 홉킨스의 말이다. "우리는 개인의 기호에 주의를 기울이는 시대로 되돌아왔습니다. 치어스 시스템 판매자는 고객 한사람 한사람의 이름까지 알아야 합니다"라고 빌은 덧붙였다.

마름모꼴 냅킨과 맥주

첫째, 데이터베이스 마케팅이란 무엇인가? 일반적으로, 돈을 벌 수 있는 새로운 아이디어들을 만들어 내기 위해 당신이 이미 모아둔 데이터를 사용하는 기술을 의미한다. 당신이 식료품 가게를 한다고 가정해 보자. 몇 달전, 당신은 free second bag용으로 좋은 각각의 밀가루 봉지에 쿠폰을 하나씩 동봉했다. 구매자는 양식을 작성하기만 하면 되었다.

양식을 작성함으로써 인해, 당연히 구매자는 요리에 관련된 우편물을 누구에게 보낼 것인지를 요리 데이터베이스를 설계하는 당신을 돕게 되었다. 뿐만 아니라, 구매자는 당신이 그들에게 다른 제품들도 팔 수 있도록 하는 정보를 주었다. 예를 들어, "Mr./Ms." 박스를 대조하면 그들의 성별을 알 수 있다. 당신의 팬티 스타킹 사업은 이제 "Ms."를 선택한 구매자들을 목표로 정할 수 있다.

데이터베이스 마케팅은 새로운 제품을 팔기 위해 같은 데이터를 반복해서 쓸 수 있다. 혹은 심지어 신제품을 개발하기 위해서도 가능하다.

"아마도 맥주와 마름모꼴 냅킨의

가장 잘 알려진 상관관계는” 가트너 그룹의 홉킨스가 말한다. 정확한 이유는 아무도 모르지만, 금요일 오후와 저녁때가 되면 그 이유가 드러난다. 일회용 마름포플 냅킨을 사는 사람은 맥주도 산다. “데이터베이스 마케팅 담당자는 오후 5시부터 7시 사이에 대해 추측을 한다. 마름포플 냅킨을 사기 위해 편의점에 들른 사람들은 냅킨을 찾다가 맥주 진열대를 보고 생각한다. ‘음, 더 괜찮은 계획이군. 맥주를 사는데 낫겠어.’”

그다지 납득이 잘 가지않는 다른 상관관계도 있다. 트위터 재킷을 사는 사람들은 초콜릿을 사는 경향이 있다. 적어도 캐나다 동부에서는 그렇다. 대부분의 속옷가게에서는 크리스마스 시즌동안 붉은 브래지어가 하얀 브래지어보다 많이 팔리지만, 휴양지 일대에서는 붉은 브래지어가 언제나 제일 잘 팔린다.

그러나 그것이 뉴스거리는 아니다. 뉴스는 다음과 같은 것이라고 홉킨스는 말한다. “처음으로, 우리는 실시간에 시장 데이터를 결합할 수 있게 되어 예언적인 응답을 얻습니다.” 이것은 펠즈베리가 이루고자 하는 것이다.

새로운 기술로 인해 회사는 고객정보를 받을 수 있게 되었고 그들은 마케팅에 들이는 노력에 적합하게 거의 즉각적으로, 심지어 고객이 아직 쇼핑하고 있는 동안에도 고객정보를 활용한다. “이것이 다음의 경이적인 요인이다.”라고 홉킨스는 지적했다.

하나는 ‘macro’ 이고 다른 하나는 ‘micro’이다. ‘macro’ 데이터베이스 마케팅에 의해, 홉킨스는 기존의 정보를 더 잘 이해하고 이용해서 고객에게

장사한다는 뜻으로 말한다. “바로 그곳에서 당신의 정밀한 데이터를 얻게 됩니다. 당신의 분석 소프트웨어를 거친 다음 나가서 그 데이터에 따라 당신의 고객에게 장사를 하십시오.”

그것은 회사들이 처음부터 죽 해놓은 것과 무척 비슷하다. 하지만 과거에는, “얼간이 같은 리스트 관리자가 들어앉아 했던 것”과 같은 일괄처리식인 경우가 많았다. 복잡한 기술은 매우 원시적이다. 이제 그것은 책상위에서 일어날 수 있으며 시장분석가보다는 마케팅 담당자나 정보기술가가 그 일을 할 것이다. 복잡한 기술들은 컴퓨터의 최선두에 있다.

예를 들어, 구매의 변천에 있어서 미묘한 유형을 추리하는 것과 같은 신경 네트워크가 있다. “그밖에 새로운 부류의 이용자들이 있습니다.” SAS Institute의 데이터마이닝 프로그램 매니저인 마크 브라운의 말이다. 그리고 그는 알고 있다. 수년동안 SAS는 구식 스타일의 이용자들에게 있어 데이터베이스 마케팅 솔루션의 선두 판매자였다. “이 새로운 이용자들은 비즈니스 기술 이용자들입니다. 나는 그들을 tweeners라고 부르지요. 그들은 최종수요자(실수요자)와 통계전문가 사이에 있는 사람들입니다.” 실제로, 회사에서는 견본이 되는 SEMA 패키지와 같은 tweener product를 내놓아 조사하고 수정하며 평가한다.

“전체 공정이 다릅니다.” 보스턴에 기지를 둔 기술컨설팅회사의 환율적용 전문 서비스 부사장인 마이클이 동의한다. “그건 일괄처리식이었습니다. 지금은 연속공정입니다. 당신이 매일 하고 있는 것처럼요. 당신에게 속해있

는 사람들이 어떤 마케팅 추세에 있는지, 다음에 어떻게 해야될 지를 알아 보기 위해 데이터를 찾아봅니다.”

그의 설명에 따르면, 마케팅 추세는 당신 고객과의 관계를 결정하기 위해 취하는 행동의 한 유형이다. 예를 들면 “당신이 구독서비스를 하고 있습니다. 구독자들의 업무 관계로 처음 구독료를 일주일 내로 청구하기를 원합니다. 그 다음에는 6개월 뒤 연거푸 청구하겠지요. 그 다음에는 10개월 뒤, 그들이 갱신할 때가 되면 우편발송을 할 수 있게 됩니다.”

회사는 많아야 2-3개의 추세를 경험할 수 있다. 한 사이즈의 마케팅이 모든 것을 담아야 했다. 이제는 소규모의 회사들도 회사가 이미 가지고 있는 고객들에 대한 정보와 더 알고 하는 것에 따라 대여섯 혹은 백개의 추세를 가질 수 있다. “예를 들어, 갱신하는데 약간 덜 후한 시간을 주는 것을 우리 고객의 1%에게 시험삼아 제안해 보고 어떻게 되나 봅시다.” 마이클의 말이다. 만약 그들이 갱신한다면, 대단한 일이고, 갱신하지 않는다면 당장 그 프로그램을 없애고 1%의 고객을 구해야 한다.

데이터베이스 마케팅이 수량적 분석가에 의해 조절되었다면, 그것은 불가능하였고 가능했다 하더라도 쉽지 않았을 것이다. 그래도 이제는 그러한 시장분할을 할 만큼 자원이 유용하다고 마이클을 지적했다. 컴퓨터는 단지 힘이 세다. 그리고 프로그램을 책임지고 있는 사람들은 정보기술자이거나 마케팅 담당자이거나 둘 다인 경우이다. 실제로 익스체인지 애플리케이션 사는 최근에 다른 것들 사이에서의 마



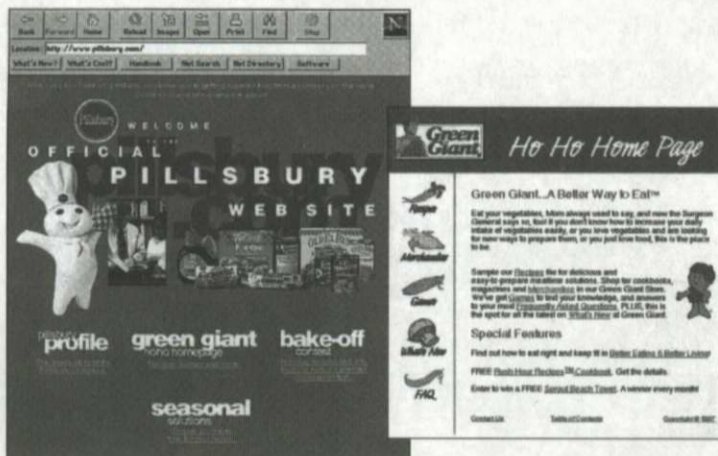
케팅 현상 가운데 최적의 이벤트 시기를 결정하도록 회사에 도움을 주는 기획의 일환으로 ValEX라는 최초의 소프트웨어 상품을 소개하였다.

Making catalogs work harder

바로 이러한 데이터베이스 마케팅을 하고 있는 한 회사가 Sears Canada이다. "우리는 지금까지도 카탈로그 사업을 하고 있습니다." Sears Canada의 카탈로그 마케팅 리스트 관리자인 프래드 하거맨의 말이다. "당신은 1992년에 Sears and Roebuck이 그들의 카탈로그 조업을 정지한 일을 기억할 것입니다."

Sears Roebuck and Co.는 캐나다의 기업들에게 본보기가 되어 온 Sears Canada의 지분을 55% 소유한 미국 회사이다. 거의 백년동안 Sears Roebuck 사업의 대부분이 카탈로그 판매였다. 그러나 이윤감소와 활기없는 판매는 결국 오래된 백화점이 그들의 카탈로그를 전부 포기하도록 하였다.

Sears Canada는 선택의 여지가 없었다. 십여년동안 카탈로그 판매가 감소하는 동안 의지할 상점이 거의 없어졌다. 그들은 카탈로그 사업을 소생시켜야만 했고 상점에서 고객들을 끌기 위한 수단으로 그 카탈로그들을 이용했다. "우리가 제일 먼저 한 일은 데이터베이스시스템을 철저히 조사하는 것이었습니다." 하거맨이 회상한다. "그 시스템은 1965년에 Sears and Roebuck에 도입되었습니다. 그들의 카탈로그가 실패한 것과 같은 시스템이었지요."



필즈베리 웹사이트는 방문자들에게 풍부한 요리정보를 제공하고 기업에게는 그들에 대한 정보의 호스트를 준다.

그래서 1995년에 하거맨은 노화된 시스템을 대체할 특별 지시를 가지고 Sears Canada에 들어왔다. 오늘날이 회사는 IBM 메인프레임상에서 DB/2 데이터를 사용한다. 그 정보는 RS/6000 두 대에 분산 운영되고 개개의 구매자 그룹이 분할된다. 그리고 데이터는 사실상 분석용으로 Archer 등과 함께 위스콘신주의 Waukesha에 기반을 둔 Retail Target Marketing Systems(RTMS)로부터 PC에 배포된다.

새로운 시스템으로 Sears Canada는 몇가지 이익을 얻을 수 있었다. 첫 번째 이익은 순비용 절감이었다. 우편 리스트 통제를 보다 강화하면서 중복을 더 빨리 제거할 수 있었다. 두세개 이상씩 카탈로그를 받는 사람들이 거의 없어졌다. 하거맨은 "실제로 카탈로그의 발행부수 증가없이도 그것들이 더 효과적이 되게 할 수 있습니다." 라고 설명한다.

두 번째는, 회사가 카탈로그 발송을 적절하게 할 수 있으며 동일시할 수 있는 행동과 이익으로 고객용 카탈로그의 특별 변형을 할 수 있었다. "예를

들어, 우리는 모든 사람들이 우리와 접하려고 시도해 보았다는 것을 발견했습니다." 상점에서 무엇을 사든지 친구의 카탈로그를 통해서 연관을 맺으려 한다는 것이다. "그리고 우리는 그들을 실망시켰지요. 그들에게 결코 카탈로그를 보내지 않았거든요." 그래서 Sears Canada는 조금만 주의를 기울이면 정기 고객으로 만들 수 있는 사람들용으로 특별히 고안된 카탈로그를 개발했다. "우리는 지나간 고객들을 위해 조금 작은 형태의 카탈로그를 만들어 보냈습니다. 소형의 카탈로그는 관계가 있으면서 판매에 결합된 특정 지역들에 초점이 맞추어질 수 있었습니다. 왜냐하면 그들은 규모가 작았고 우편 발송하는데도 가격이 더 낮았기 때문입니다."

Sears Canada가 카탈로그로 돈을 벌 수 있었던 것은 카탈로그의 길이 때문이다. "1995년 이후의 모든 카탈로그는 3.75인치만큼 늘어났습니다. 당신이 매년 하강곡선을 보았다면 이것은 유쾌한 변화입니다." 라고 하거맨은 말한다.

결국 Sears Canada는 마케팅에 들

인 노력의 참된 가치의 어느 정도를 얻을 수 있게 되었다. “우리는 사업의 기초를 여기서 적용할 수 있습니다. 카탈로그 부문을 소형화하거나 다시 되돌려 받게 하는 방법을 통해 운영비를 절약할 수 있다는 것을 당신에게 보여줄 수 있습니다.” 하저맨의 말이다.

데이터 통제

오하이오의 Fairfield의 Mercantile Store를 생각해봐도 역시 그렇다. “우리는 17개주에 108개의 백화점을 소유, 운영하고 있습니다.” Mercantile의 데이터베이스 마케팅 관리자인 진 마셀의 말이다. “또한 남동부에서 압도적으로 53개의 시장을 운영하고 있으며 53개의 다른 로고들을 가지고 있습니다.”

1년전 Mercantile은 데이터베이스 마케팅 프로그램을 시작했다. 그것 역시 Archer 제품을 수많은 다른 데이터마이닝 툴과 함께 사용하고 있었다. “천천히 진행중입니다.” 마셀은 말한다. “우리는 모든 사람들이 막 훈련받은 것을 얻었습니다.”

그러나 회사는 이미 무엇을 알아야 할지 발견했다. 우선 신용카드 기록과 함께 작업하는 것으로 -Mercantile은 자사 카드를 가지고 있으며 그것들의 용도를 추적한다. 소매상인은 고객들 사이에서 몇가지 이상한 행동을 발견했다. “오로지 한 백화점에서만 쇼핑하는 고객들이 있습니다.” 그녀가 말한다. “그들은 우리가 모든 서비스를 제공하는 상점이라고 보지 않습니다.” 그들은 단지 양말이나 도구나 가구를 살 것이다. “우리는 왜 그 많은 고객들이 그러는지를 알아야 합니다.”

Mercantile은 시간, 공간적인 이러한 문제들에 대해 구체책을 만들고 있다. 다이렉트 메일 캠페인, 매장 진열 변화 등이 방법이다. 하지만 그녀가 말하길, 회사가 데이터베이스 마케팅을 할 수 있는 주된 이유는 고객정보의 통제를 회복하는 것이라고 한다. 고객 데이터의 주된 원천은 그 상점의 신용카드이다. 구매자가 카드를 이용할 때마다, 거래에 대한 기록이 RTMS로 분석될 수 있는 공동 데이터베이스로 보내진다. 데이터베이스팀은 고객이 어느 곳에서 구매하는지 기록하고 그것을 이미 기록된 고객 개인 정보에 연결하면서 쇼핑을 하는동안 상점에서 고객의 경로를 쫓는데 그 기록을 사용할 수 있다.

최근까지 Mercantile은 그 정보를 얻을 수 없었다. “이 정보들을 우리는 과거에 결코 가질 수 없었습니다. 왜냐하면 우리의 청구카드가 전에는 외부에서 처리되었기 때문입니다.” 그녀의 말이다. 1980년대 아웃소싱의 쇠도시기에 소매상은 신용카드 사업을 외부에 맡겼다. “우리는 외부업자에게 테입을 요구할 수 있었습니다. 하지만 그게 다였죠.” 실제로, 그녀가 한마디만 충고한다면, 이렇게 말할 것이다. “당신 자신의 정보를 스스로 통제하는 것이 생명입니다.”

On to micro

그러나 이러한 것들은 macro 마케팅이다. micro는 완전히 별개라고 홉킨스는 말한다. 웹상에서 고객이 쇼핑하는 곳에서, 카탈로그를 보여주는 시스템이 동시에 고객 행동 유형을 발견하기를 시도하고 있다. 한때 그것은

고객의 흥미를 알아내는데 최고였고 특유의 부가 재료를 내놓았다.

이 사람이 향아리, 팬, 조리 기구들을 샀던가? 그렇다면 아마도 그는 요리책에 관심이 있을 것이다. 또한 그가 만약 중국 요리용 냄비를 샀다면, 그는 아마도 중국 요리 방법 모음집에 관심이 있을 것이다. 장을 보고 있는 동안 데이터를 얻는 데이터베이스 마케팅이다.

물론 이것은 필즈베리가 자신의 웹 페이지로 가고 있는 것이다. 비슷하지만 조금은 차이가 나는 다른 회사로, 프로디지서비스사가 있는데, 이 회사는 <http://www.shopnet.prodigy.com>에 온라인 메일을 모아놓고 있다.

“이것은 주문을 받아서 만들기가 완벽한 상점가입니다.” 이 회사의 부사장 겸 일반 관리자인 세스 래드웰의 말이다.

프로디지는 매우 오래된 온라인서비스 회사들 가운데 하나이다. Sears와 IBM에 의해 설립된 이 회사는 컴퓨터서비스의 초기 경쟁자였고 AOL의 선두주자였다.

그러나 시장에서 뒤쳐지면서 최근에는 처음 소유주였던 Sears/IBM에서 떨어져 나갔고 현재 인터넷 서비스업체로 자리를 잡아가고 있다. 회원 자격을 갖추어야 프로디지의 시설 및 인터넷 접근이 가능하다.

앞으로 프로디지의 상점은 통신망을 통해 들어오는 회원 및 비회원 모두 이용할 수 있게될 것이다. 회원들은 자신이 받은 서비스에 확인서명을 할 때 자신에 관한 많은 것을 보여지게 될 것이며, 프로디지는 회원들이 선호하는 서비스가 어느 부분인지에



대한 기록을 유지할 수 있게 될 것이다. 반면 비회원들은 그들이 언제 상점에 들어왔는지를 묻는 질문에 대한 답을 작성해야 할 것이다.

다른 방법으로 상점은 웹에 기반한 상업적 틀을 판매하는 브로드비전인 캘리포니아의 로스앨토스에서 기술을 사용하는데 그 안에 있는 사람들에 대해 많은 것을 알 수 있다. "우리는 아직 이것을 활용하지 않습니다." 레드웰의 말이다.

"하지만 우리는 당신의 구매행적을 추적할 수 있었습니다. 당신이 JC Penny 온라인 상점에 있다고 해봅시다. 그리고 당신은 셔츠를 한벌 삽니다. 우리는 당신이 최근에 여기에 있던 때를 기록합니다. 당신은 그 셔츠에 어울리는 바지를 한벌 샀었죠. 그러면 우리는 당신에게 거기에 잘 어울리는 양말 한 켤레가 정말로 필요하다고 제안할 수 있습니다."

아마도 덜 극적이겠지만 마찬가지로 효과적인 것이 있는데 프로디지는 이것을 "상황에 민감한 마케팅(context sensitive marketing)"이라고 한다. 서비스는 광고와 독자가 현재 접속중인 것에 연결된 최신의 링크를 보여줄 수 있다."

예를 들어 당신이 등산과 관련된 페이지에 접근하는 것을 우리가 보게될 경우, 한 개인으로서 당신에 대한 아무 것도 내게는 필요 없습니다. 나는 당신이 이미 관심을 가지고 있다는 것을 아니까요." 띠 광고는 하이킹 장비를 제공하는 상점가의 가게로 당신을 이끄는 페이지에서 계속 나타날 수 있다.

여기서 무언가 재미있는 일이 일어난다는 것에 주목하자. 똑같은 시스템

과 똑같은 사람들이 데이터베이스 마케팅을 하고 실제 판매를 한다. 정보기술과 비즈니스는 융합되어 있고 불가분의 관계이다.

정보기술에서의 승리

"우리는 데이터베이스 마케팅을 복잡한 사업으로 통합하고 있습니다." 가트너의 부사장 겸 조사담당인 조엘 웨첼의 말이다. "판매, 재정, 그밖의 모든 것이 공유할 수 있는 저장소에 통합되고 있습니다." 비즈니스가 완성되는 과정에서 중요한 혁명의 시작이라고 그는 말한다. "이러한 변화는 당신의 기업 구조의 기반이 되는 본질에서의 변화를 요구할 것입니다."

이것이 정보기술에 무엇을 할 것인

가? 그 영향은 다소 극적일 것이다. "나는 정보기술이 마케팅에 나타나야 한다고 줄곧 생각해왔습니다." 데이터베이스 마케팅을 하도록 도움을 주는 업체인 코네티컷 벤카 세머의 말이다.

그는 아이디어가 절대적으로 이단적이고 다수의 정보기술가들이 타르와 깃털을 적절한 응답으로 제시할 것이라는 것을 안다. 하지만 세머는 정보기술의 힘이 감소하기보다 오히려 늘어날 것이라고 생각한다. "마케팅을 하는 사람들은 매우 흥분해서 정보기술에서 우승을 하려고 합니다. 그들은 당신을 왕족처럼 대접하지요." 라고 피력한다. (구희영/한국데이터베이스진흥센터 정보조사과) **ITC**

평균 구매자의 하락

마케팅의 가장 큰 문제들 중의 하나가 구매자들에 대한 오해와 잘못된 전달의 가능성이 높다는 것이다. 소비자가 고전적인 경우이다. 미국에서는 적어도 교외에 거주하는 중년의 가정 주부들이 소비재의 평균 구매자로 인식되었다. 그렇기 때문에 1960년대 초반이후 TV 시트콤부터 라디오 프로에 이르기까지 대중 마케팅의 거의 모든 분야가 한가지 통계에 맞춰졌다.

"소매업자들은 나가서 조사를 하고 평균 고객이 37세로서 2-3명의 자녀를 둔 여성이라는 것을 알아냅니다. 그리고 모두 그 한 부류의 고객만을 대상으로 물건을 팔기위해 애를 쓰겠지요." 데이터베이스 마케팅 툴 회사인 RTMS의 부사장인 로버트 헤드코크의 말이다. "하지만 실제로 평균적인 고객은 없습니다. 소매업자들은 잠재되어 있는 상당한 고객들을 놓치고 만다.

효과적인 데이터베이스 마케팅이 이러한 양상을 바꿀 수 있다. 소매업자들은 그들의 고객이 정말로 누구인지, 그들이 정말로 원하는게 무엇인지를 더 명확하게 이해할 수 있게 된다. 아마도 업자들은 수입이 꽤 괜찮은 40대 정도의 여자 변호사가 때때로 맥주를 사고, 20대 정도의 남자 정보기술가가 가끔 식료품가게에서 양배추와 돼지고기를 산다는 것을 알게 될 것이다.

우리가 아는 것만큼 사회를 바꿀 수 있다. 혹은 적어도 매년 같은 것, 같은 수준인 TV를 바꿀 수는 있다. 시간이 충분히 주어진다면, 우리가 정말로 비키니 차림의 골빈 여자가 나오지 않는 맥주광고나, 남자들이 하나같이 손가락 마디를 소리내면서 걸어 내려오거나 "The Star Spangled Banner"의 곡조를 따라 트림을 하거나 하지않는 시트콤을 보게될 수 있을지도 모르는 일이다.